

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman, acuan, pertimbangan maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berpikir yang jelas. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan penulis, antara lain :

1. Tommy Setiawan Ruslim dan Richard Andrew (2012)

Penelitian ini dilakukan oleh Tommy Setiawan Ruslim dan Richard Andrew pada tahun 2012 dengan judul “ Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* “. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* terhadap produk kosmetik merek “X”. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah para mahasiswi Universitas Tarumanegara yang menggunakan kosmetik merek “X” yang berjumlah 50 orang dan dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan regresi linier berganda.

Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti melihat beberapa indikator yang dapat mendukung penelitiannya, yaitu :

1. *Brand image* : atribut produk, manfaat konsumsi, karakter merek, karakter konsumen, kredibilitas perusahaan, dan hubungan/relasi merek dengan konsumen;
2. *Product knowledge* : pengetahuan subyektif, tujuan pengetahuan, dan pengalaman berbasis pengetahuan;
3. *Purchase intention* : keterkaitan konsumen dan produk, dan kepekaan konsumen, keinginan mencoba dan memiliki, dan tindakan konsumen.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah seluruh variabel yang ada didalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan. Perbedaan penelitian terdahulu dari Tommy Setiawan Ruslim dan Richard Andrew (2012) dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah menggunakan sampel berjumlah 116 orang dan melakukan penelitian di tempat yang berbeda yaitu Toko Buku UB Press.

2. Juliana (2010)

Penelitian ini dilakukan oleh Juliana pada tahun 2010 dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention*“. Mengambil fenomena yang ada pada industri minuman terkhususnya produk minuman kemasan siap minum, penelitian ini bertujuan memahami pentingnya *brand image* dan *product knowledge* yang dimiliki konsumen terhadap *purchase intention* minuman Teh Pucuk Harum pada mahasiswa Politeknik IT&B Medan dengan menganalisis pengaruh hubungan antar variabel. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik

analisis data menggunakan analisis linier berganda dengan jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 120 responden.

Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti melihat beberapa indikator yang dapat mendukung penelitiannya, yaitu :

1. *Brand image* : citra perusahaan, citra produk, dan citra pengguna;
2. *Product knowledge* : pengetahuan subyektif, tujuan pengetahuan, dan pengalaman berbasis pengetahuan;
3. *Purchase intention* : perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *brand image* dan *product knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. *Product knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* minuman Teh Pucuk Harum pada mahasiswa Politeknik IT&B Medan. Perbedaan penelitian terdahulu dari Juliana (2010) dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah menggunakan sampel berjumlah 116 orang dan melakukan penelitian di tempat yang berbeda yaitu Toko Buku UB Press.

3. Ira Ningrum Resmawa (2017)

Penelitian ini dilakukan oleh Ira Ningrum Resmawa pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* dengan *Green Price* sebagai *Moderating Variable* pada Produk *The Body Shop* di Surabaya”. Penelitian ini dilakukan khususnya untuk mengetahui faktor-faktor yang

berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *The Body Shop* yang merupakan salah satu kebutuhan yang dianggap sangat penting bagi wanita khususnya dalam hubungannya dengan kebutuhan akan suatu gaya hidup natural. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dan jumlah responden sebanyak 150 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda dengan moderasi.

Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti melihat beberapa indikator yang dapat mendukung penelitiannya, yaitu :

1. *Brand Image* : kekuatan perusahaan, citra perusahaan, dan keunikan perusahaan;
2. *Product knowledge* : pemahaman produk, perbedaan antar merek, informasi produk, dan perbedaan kualitas antar merek.
3. *Green price* : harga, kebanggaan, dan kualitas;
4. *Purchase intention* : kesediaan pembelian, kesediaan pembelian masa depan, dan kesediaan pembelian ulang.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand image* secara umum memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan pada hasil penelitian ini pun dapat dijelaskan bahwa *product knowledge* secara umum memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, sehingga ketika pengetahuan konsumen terhadap produk semakin tinggi justru semakin mampu mendukung pembelian produk *The Body Shop*. Berdasarkan pada hasil pengujian ternyata *green price* ternyata terbukti mampu memoderasi secara negatif pengaruh *brand image* terhadap *purchase*

intention, tetapi tidak mampu memoderasi pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention*. Perbedaan penelitian terdahulu dari Ira Ningrum Resmawa (2017) dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penulis tidak menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda dengan moderasi melainkan dengan teknik analisis linier berganda.

4. Cokorda Agung Nata Arimbawa dan I Ketut Rahyuda (2015)

Penelitian ini dilakukan oleh Cokorda Agung Nata Arimbawa dan I Ketut Rahyuda pada tahun 2015 dengan judul “Peran *Brand Image* Sebagai Mediator Antara *Country Of Origin* Terhadap *Purchase Intention*” dengan studi kasus pada produk laptop *Sony Vaio* di kota Denpasar. Metode pengumpulan data yang dipakai menggunakan metode *non probability sampling* pada 100 responden dari seluruh wilayah Kota Denpasar. Analisis data menggunakan metode analisis *Partial Least Square*.

Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti melihat beberapa indikator yang dapat mendukung penelitiannya, yaitu :

1. *Country Of Origin* atau Negara asal : citra Negara, reputasi Negara, inovasi Negara, dan prestise Negara;
2. *Brand Image* atau citra merek : citra merek, citra perusahaan, citra produk, kemasan dan desain;
3. *Purchase intention* atau minat beli : mencoba produk, pertimbangan pembelian, keinginan memiliki, keinginan menggunakan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention* pada produk laptop Sony Vaio. Namun variabel *brand image* sebagai mediasi memiliki pengaruh yang lebih lemah daripada pengaruh langsung *country of origin* terhadap *purchase intention*. Perbedaan penelitian terdahulu dari Cokorda Agung Nata Arimbawa dan I Ketut Rahyuda (2015) dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penulis tidak menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* melainkan dengan teknik analisis linier berganda.

B. Tinjauan Teoritis

1. *Product Knowledge*

Product knowledge atau pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai suatu produk yang ditawarkan dalam suatu pasar. Bila pemasar atau penjual dapat memahami tentang pengetahuan produk yang baik dan benar maka ia akan mudah melakukan konfirmasi kepada konsumen/pelanggan untuk memastikan pembelian produk. Meningkatkan penawaran terhadap produk yang dimiliki kepada konsumen dalam bisnis sangat penting. Hal tersebut agar konsumen mengetahui dengan baik produk yang akan dibeli dan digunakan serta meningkatkan kualitas dalam hal menawarkan sebuah produk.

Adapun definisi *product knowledge* atau pengetahuan produk menurut Beatty dan Smith dalam penelitian Lin dan Lin (2007:122) yaitu: “*Product knowledge is a perception consumers have towards certain product, including previous experience of using the product*” artinya: Pengetahuan produk adalah konsumen memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk.

Menurut Rao dan Sieben yang dikutip dalam Waluyo dan Pamungkas (2003:7), *product knowledge* adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Semakin

tinggi pengetahuan konsumen dalam pembelian suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih menyenangkan.

a. Indikator *Product Knowledge*

Menurut Peter dan Olson (2010: 70-75), terdapat empat indikator dalam *product knowledge*, yaitu atribut produk, manfaat fungsional, manfaat psikologis, dan nilai-nilai yang diperoleh apabila konsumen mengkonsumsi produk atau jasa. Penjelasan untuk masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Atribut produk adalah segala aspek fisik dari suatu produk atau jasa yang dapat dilihat atau dirasakan. Atribut produk contohnya adalah warna tas komputer, bentuk tampilan luar mobil, motif pakaian wanita, dan sebagainya. Dalam halnya dengan jasa, atribut dapat dilihat misalnya dari reputasi dan harga yang harus dibayar untuk memperoleh jasa.
- b. Manfaat fisik adalah dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa yang digunakan. Yang termasuk dalam aspek ini contohnya adalah ketika seseorang merasakan pengalaman menyenangkan ketika menikmati suatu pertunjukan, mendapatkan kembali kesegaran tubuh setelah meminum kopi atau teh.
- c. Adapun manfaat psikologis adalah dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau jasa. Contoh manfaat psikologis adalah ketika konsumen merasakan adanya peningkatan keterampilan

bersosialisasi dengan orang lain setelah mengikuti program perkuliahan di suatu lembaga pendidikan tertentu.

- d. Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk atau jasa.

Contoh dari aspek ini adalah konsumen akan merasa memiliki daya saing lebih tinggi di tempatnya bekerja setelah mengikuti program pelatihan perpajakan.

b. Kategori *Product Knowledge*

Menurut Brucks (2008) *Product Knowledge* dibagi kedalam 3 kategori, yaitu:

a. Subjective Knowledge / Perceived knowledge

Subjective Knowledge ini merujuk kepada seberapa banyak responden tahu mengenai suatu produk;

b. Objective Knowledge

Seberapa banyak informasi dan jenis informasi yang terdapat dalam memori konsumen;

c. Experience based knowledge

Seberapa banyak pengalaman konsumen dalam pembelian dan pemakaian suatu produk.

c. Jenis *Product Knowledge*

Konsumen yang baik biasanya memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya. Menurut Peter dan Olson (2005:69) pengetahuan itu terbagi atas tiga jenis, yaitu :

a. Pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk ;

Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang berbagai jenis atribut produk. Pengetahuan konsumen tentang atribut yang kongkrit menggambarkan wujud, dan ciri-ciri sebuah produk. Pengetahuan tentang atribut abstrak menggambarkan produk lebih subjektif, dan ciri-ciri yang tidak terlihat pada sebuah produk. Tentu saja, konsumen harus juga memiliki pengetahuan tentang evaluasi efektif mereka untuk setiap atribut.

b. Pengetahuan mengenai konsekuensi positif atau keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh dari penggunaan produk.

Konsekuensi adalah hasil yang terjadi setelah produk dibeli dan dikonsumsi. Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang dua jenis konsekuensi produk, yaitu fungsional dan psikososial. Konsekuensi fungsional adalah hasil yang dapat dilihat (berwujud) dari penggunaan suatu produk yang konsumen rasakan secara langsung. Sebagai contoh konsekuensi fungsional termasuk hasil secara psikis yang langsung dapat dirasakan konsumen saat mengonsumsi produk tertentu.

c. Pengetahuan mengenai nilai-nilai produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang pribadi dan nilai simbolis bahwa produk dan merek membantu mereka merasa puas. Nilai adalah tujuan luas dari kehidupan manusia. Nilai sering melibatkan pengaruh emosional dan digabungkan dengan suatu tujuan dan kebutuhan (perasaan yang kuat dan emosi yang mengiringi

kesuksesan). Ada banyak cara untuk mengklasifikasikan nilai. Satu skema mengidentifikasi dua jenis atau tingkat nilai instrumental dan terminal. Nilai instrumental lebih cenderung ke model/jenis tindakan, yaitu cara bertingkah laku yang memiliki nilai positif bagi seseorang (misalnya: bersenang-senang, bertindak independen, menunjukkan kemampuan untuk dipercaya). Nilai terminal, dengan kata lain, lebih cenderung ke pernyataan psikologis yang lebih luas (misalnya: senang, damai, sukses). Kedua nilai instrumental dan terminal (tujuan dan kebutuhan) menghadirkan konsekuensi paling pribadi seseorang yang ingin mereka capai dalam kehidupan.

d. Cara Mengukur *Product Knowledge*

Menurut Brucks (1985) dalam Lin dan Lin, (2007:122), ada 3 cara untuk mengukur *product knowledge* yang didasarkan pada studi sebelumnya, yaitu :

- a. Pengetahuan subyektif (*subjective knowledge*), yaitu merujuk kepada seberapa banyak responden mengetahui tentang produk tersebut.
- b. Tujuan pengetahuan (*objective knowledge*), yaitu seberapa banyak informasi dan jenis informasi yang terdapat dalam memori konsumen.
- c. Pengalaman berbasis pengetahuan (*experienced based knowledge*), yaitu seberapa banyak pengalaman konsumen dalam pembelian dan pemakaian suatu produk. Faktor ini bersifat tidak konsisten dengan proses pemrosesan informasi. Proses ini dapat dilihat ketika pengalaman hanya mempengaruhi perilaku ketika perilaku tersebut menghasilkan perbedaan didalam memori konsumen. Saat

konsumen yang berbeda belajar hal yang berbeda dari pengalaman yang sama maka perilaku mereka juga akan berbeda.

2. Definisi *Purchase Intention* atau Minat Beli

Definisi *purchase intention* atau minat beli menurut Fishbein dan Ajzen (1975) yang dikutip dari Lin dan Lin (2007:124) adalah “*purchase intention means a subjective inclination consumers have towards a certain product, and has been proven to be a key factor to predict consumer behaviour.*”

Adapun menurut Engel, Kollat, dan Blackwell (1984) yang dikutip dari Lin dan Lin (2007:124) menjelaskan bahwa *purchase intention* adalah “process used to evaluate consumer decision making”.

a. Dimensi *Purchase Intention*

Menurut Pradipta dan Purwanto (2013) dimensi intensi pembelian meliputi model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Berikut penjelasan model AIDA.

a. *Attention* (perhatian)

Tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk kita. Baik promosi menggunakan iklan cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya.

b. *Interest* (ketertarikan)

Setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan *follow up* yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan

mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yg kita tawarkan.

c. *Desire* (keinginan)

Tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.

d. *Action* (tindakan)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

b. Indikator *Purchase Intention*

Menurut Ferdinand (2002) dalam Hidayat, Elita, dan Setiawan (2012:6) , minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

.

c. Tahapan Tumbuhnya *Purchase Intention*

Menurut Bearman (2001) dalam Samuel & Wijaya (2008: 35-54), tumbuhnya *purchase intention* atau minat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan:

a. Rangsangan

Merupakan suatu syarat ditujukan untuk mendorong atau menyebabkan seseorang bertindak.

b. Kesadaran

Merupakan sesuatu yang memasuki pemikiran seseorang dan dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri.

c. Pencarian Informasi

Informasi intern yang bersumber dari pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih produk ataupun jasa yang dapat memuaskan dirinya, informasi ekstern yang diperoleh dari luar konsumen itu, misalnya melalui iklan ataupun sumber sosial (teman, keluarga, dan kolega).

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Super dan Crites (dalam Lidyawatie, 1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai social ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Variabel Produk (*Product Knowledge*) dengan Minat Beli (*Purchase Intention*)

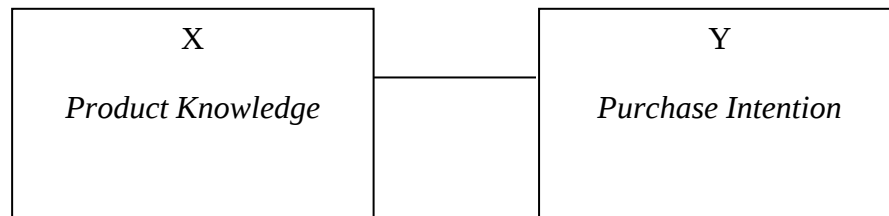
Menurut Wang dan Hwang (2001) yang dikutip dari Lin dan Lin (2007:125), menyimpulkan bahwa konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya diri dengan pengetahuan produk mereka. Dengan demikian, mereka akan menjadi sadar akan nilai produk dan akibatnya mengembangkan minat pembelian. Di sisi lain, mereka yang memiliki pengetahuan produk yang rendah lebih mungkin untuk menjadi mudah dipengaruhi isyarat lingkungan. Lin dan Lin (2007) juga mengatakan bahwa tingkat pengetahuan produk mempengaruhi minat pembelian konsumen. Secara umum, konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki memori lebih baik, pengakuan, analisis dan kemampuan logika dibandingkan dengan

pengetahuan produk yang lebih rendah. Akibatnya, mereka yang berpikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi cenderung mengandalkan isyarat intrinsik bukan stereotip untuk membuat penilaian terhadap kualitas produk karena mereka menyadari pentingnya informasi produk.

D. Model Konsep dan Hipotesis

1. Model Konsep

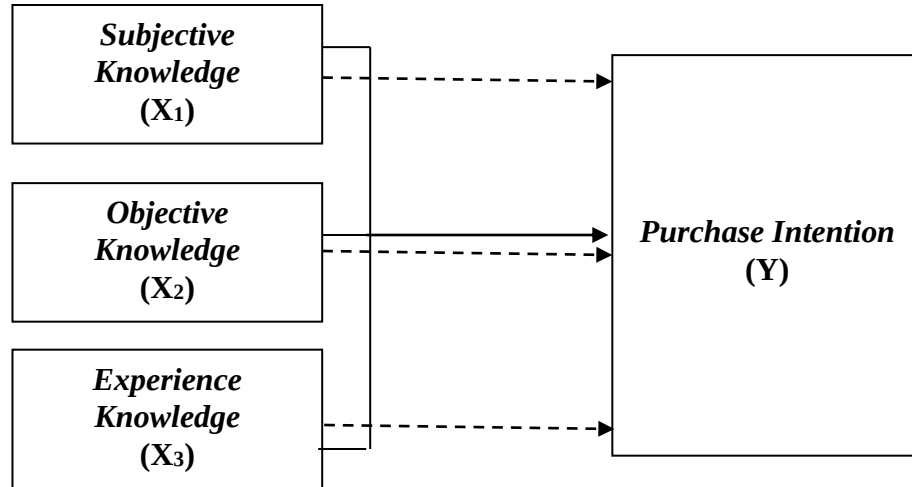
Model konsep yaitu suatu kerangka yang menjelaskan tentang suatu konsep dari sebuah teori (Nazir, 2005:25). Berdasarkan judul penelitian tentang pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention* maka model konsepnya adalah *product knowledge* dan *purchase intention*. Model konsep yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Model Konsep
Sumber : Olahan Penulis (2017)

2. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan model konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, maka model hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Model Hipotesis
Sumber: Olahan Penulis (2017)

H₁ : *Subjective Knowledge* (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

H₂ : *Objective Knowledge* (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

H₃ : *Experience Knowledge* (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

H₄ : *Subjective Knowledge*, *Objective Knowledge*, *Experience Knowledge* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention* .